

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas masyarakat yang meningkat menyebabkan masyarakat menginginkan bahwa segala sesuatunya dapat diperoleh secara mudah, murah dan praktis. Gaya hidup masyarakat berubah dan menjadi lebih modern seiring berkembangnya teknologi. Kemajuan teknologi mendorong perubahan terhadap cara berbelanja masyarakat. Kemajuan teknologi pada bidang teknologi informasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang diproduksi secara *online*.

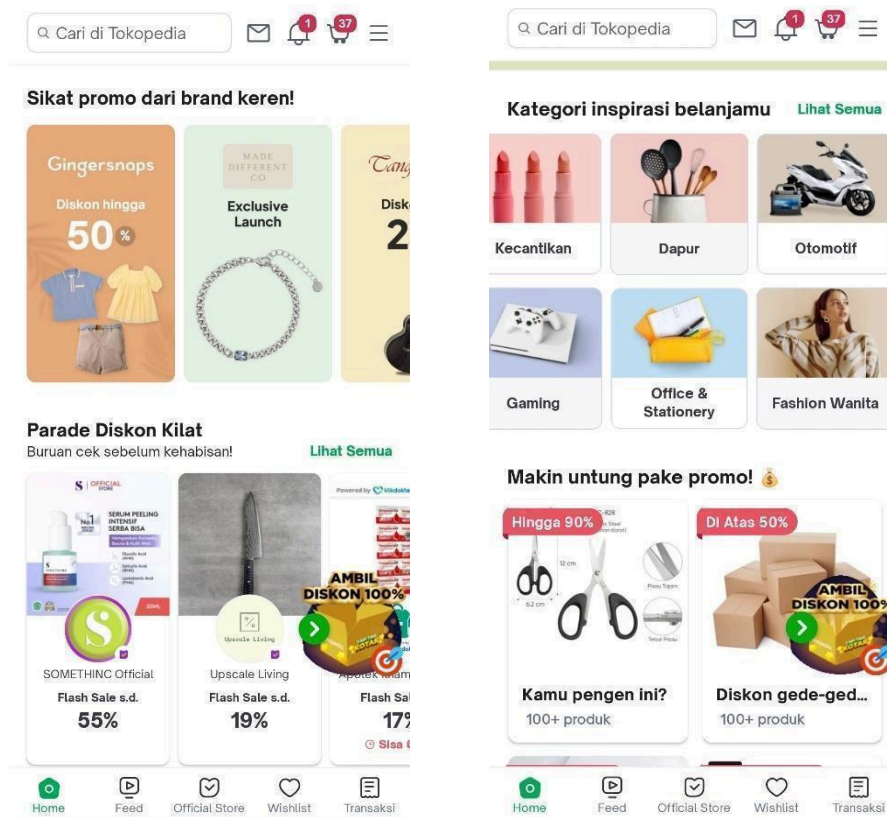
Pada laporan APJII(Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) bertema Profil Pengguna Internet Indonesia 2022, mengatakan total masyarakat Indonesia yang sudah terhubung ke internet akan mencapai 210 juta pada tahun 2021-2022. Sebelum 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 175 juta. Diperkirakan jumlah orang yang mengakses internet meningkat sebesar 35 juta sejak COVID-19. Berdasarkan laporan AAJI, tingkat penetrasi internet mencapai 77,02 persen pada periode yang sama. Di Tahun 2018, tingkat yang menggunakan internet sebesar 64,80 persen, kemudian meningkat menjadi sekitar 73,70 persen pada tahun 2019-2020. Laporan yang diterbitkan pada Juni 2022 ini juga menjelaskan temuan tentang perilaku internet masyarakat. Yaitu 25,3% menggunakan internet sebagai pusat informasi, 20,8% untuk bekerja, 13,5% untuk kegiatan rekreasi, 10,3% untuk sosial, 9,2% untuk pendidikan, dan 8,8%, 8,5% untuk hiburan dan 8,5% untuk bisnis. Data ini mencakup 7. 568 responden di seluruh wilayah Indonesia pada 11 Januari hingga 24 Februari 2022.

Pemasaran daring seperti pada model pemasaran langsung dimana konsumen berinteraksi langsung dengan penjual, baik penjual perorangan maupun pedagang grosir. Pemasaran online adalah suatu bisnis yang dilakukan melalui aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Facebook, Instagram, dll yang menggunakan media internet sebagai media pemasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Saat ini, media sosial benar-benar mengubah cara industri berkomunikasi saat memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran terjadi secara offline maupun online. Salah satu media yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen adalah dengan menggunakan Tokopedia

Misi Tokopedia adalah menjadi perusahaan teknologi Indonesia yang mewujudkan pemerataan ekonomi digital dan menjadi platform pasar online terkemuka di Indonesia. Tokopedia memungkinkan jutaan pedagang untuk berpartisipasi dalam perekonomian Indonesia. Visi Tokopedia adalah menciptakan jaringan di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan sesuatu. Layanan Tokopedia memungkinkan jutaan individu, UMKM, dan pemilik usaha di Indonesia untuk menjual produknya kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Penjual Tokopedia telah menciptakan puluhan juta lapangan kerja baru di Indonesia.

Fitur-fitur di halaman depan Tokopedia memudahkan pembeli memilih produk yang diinginkannya. Pembeli cukup melakukan sekali klik dan dia dapat melihat, membandingkan dan menyimpan produk ke dalam keranjang belanja. Klasifikasi produk yang mudah dicari seperti kecantikan, peralatan dapur, fesyen wanita dan lainnya sangat membantu calon pembeli untuk berbelanja.



Gambar 1. Halaman depan Tokopedia
Sumber: Tokopedia 2023

Industri fesyen merupakan salah satu industri di Indonesia yang mengalami perkembangan bisnis dengan sangat pesat. Industri fesyen memiliki jumlah perusahaan terbanyak kedua setelah bisnis kuliner. Semakin banyak perusahaan dalam industri fesyen, maka semakin tinggi persaingan dalam industri tersebut. Pertumbuhan masyarakat pengguna internet menyebabkan semakin banyak industri fesyen melakukan bisnisnya berbasis penjualan *online*. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja seperti 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, sebanyak 78% responden membanding-bandingkan produk, sisanya 75% responden untuk mencari barang murah. (Visa *e-Commerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa).

Business-to-Consumer (B2C) adalah suatu e-business atau kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet dimana suatu perusahaan atau produsen berhubungan langsung dengan konsumen individu (bisnis). Transaksi B2C biasanya menggunakan mekanisme toko online, yaitu etalase dengan katalog produk yang ditawarkan.

Transaksi penjualan dilakukan melalui Internet, dan konsumen dapat memesan produk secara langsung.

Hal ini dapat terjadi karena informasi detail produk sudah tercantum pada halaman katalog produk (Himawan, 2017).

Toko fesyen yang teratur mengikuti program pemasaran dari Tokopedia ada sebanyak 25 buah dengan penjualan yang sangat beragam. Terdapat 5 toko yang mempunyai penjualan sangat besar diantara 100 juta sampai dengan 500 juta, dan penjualan tersebut jauh melampaui rata-rata penjualan 20 toko lainnya. Kelima toko tersebut akan dikeluarkan dari sampel karena dianggap sebagai pencilan (*outlier*). Untuk mempermudah analisis, toko fesyen yang akan diteliti adalah toko fesyen berlokasi di Kota Medan dan mempunyai toko online di Tokopedia pada tahun 2023.

Sepuluh dari 20 sampel toko fesyen tersebut telah berjualan secara *online* lebih dari 5 tahun dan sisanya berjualan secara online di bawah 5 tahun. Toko yang berjualan di bawah 5 tahun didominasi toko fesyen wanita, cenderung melakukan promosi secara mandiri atau mengikuti promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Toko yang telah berjualan di atas 5 tahun merupakan toko yang menjual pakaian pria.

Kondisi yang kompetitif antara para pengusaha toko *online* mengharuskan pemilik bisnis tersebut merancang strategi pemasaran yang tepat. Produk yang dijual secara online hanya dapat dilihat melalui katalog *online* tanpa dapat mencoba langsung sehingga berjualan secara *online* membutuhkan kepercayaan kedua belah pihak yaitu kepercayaan antara pembeli dan penjual. Pengusaha online berupaya menarik perhatian konsumen, membangun keintiman dengan pelanggan dan

pemasok, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Tabel 1. Daftar Toko Fesyen yang terdaftar di Tokopedia Medan

No	Nama toko	Kategori	Jenis
1	Amitieamitie	Fesyen	Fesyen Wanita
2	Cenglishopmedan	Fesyen	Fesyen Pria
3	Classichype	Fesyen	Fesyen Pria
4	Grataatelierindonesia	Fesyen	Fesyen Wanita
5	Hypepulation	Fesyen	Fesyen Pria
6	Jamwatchmedan	Fesyen	Fesyen Wanita
7	Jrlonlineshop	Fesyen	Fesyen Pria
8	Kedeku	Fesyen	Fesyen Pria
9	Liviandlily	Fesyen	Fesyen Wanita
10	Mutiarapetisah	Fesyen	Fesyen Wanita
11	Mw-Mart	Fesyen	Fesyen Wanita
12	Opparel	Fesyen	Fesyen Muslim
13	Pediskoceria	Fesyen	Fesyen Pria
14	Resonansishop	Fesyen	Fesyen Pria
15	Six6street	Fesyen	Fesyen Pria
16	Stokoidn	Fesyen	Fesyen Pria
17	Tokomasmedanbaru	Fesyen	Fesyen Wanita
18	Vierjewelleryofficial	Fesyen	Fesyen Wanita
19	Watchgallery	Fesyen	Fesyen Pria
20	Yourwatchesco	Fesyen	Fesyen Wanita

Sumber: Tokopedia

Ketatnya persaingan antar pengusaha toko online menuntut para

pebisnis tersebut untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Katalog daring merupakan satu-satunya cara untuk mengakses produk yang akan dibeli, bukan secara langsung mencoba langsung. Oleh karena itu, penjualan online memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak, antara pembeli dan penjual. Pengusaha online berupaya menarik perhatian konsumen, membangun keintiman dengan pelanggan dan pemasok, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara pelanggan dan pemasok harus memastikan bahwa semua pelanggan yang membeli dari Anda akan membeli lagi dari Anda dalam jangka panjang.

Berdasarkan survei terhadap 2.455 responden berusia 15 hingga 55 tahun yang dilakukan Shopback pada Agustus 2017, 62,9% konsumen berpendapat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan produk di foto. Risiko kerusakan produk muncul ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harga asli, toko daring tidak bertanggung jawab atas keterlambatan pengiriman, atau tidak ada jaminan pengembalian jika Anda mengklaim bahwa barang tersebut rusak. Kelalaian pihak ketiga yaitu perusahaan pelayaran/kurir. Faktor-faktor di atas mempengaruhi penjualan produk di toko.

Nilai penjualan produk pada toko fesyen online Medan di Tokopedia mengalami fluktuasi dari Januari 2023 sampai dengan Juli 2023. Adapun rata-rata nilai minimal hingga maksimal nilai penjualan produk toko fesyen Medan di Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini. Untuk meningkatkan penjualan, para pengusaha memberikan *voucher* potongan harga dan gratis ongkos kirim (ongkir). Para pengusaha *online* menyadari bahwa tanpa memberikan gratis ongkir dan voucher diskon produk, penjualan produk akan mengalami penurunan. Di lain sisi, harga produk toko fesyen *online* yang berlokasi di pulau Jawa lebih murah dibandingkan dengan produk toko fesyen di pulau Sumatera, termasuk kota Medan. Program gratis ongkir yang diberikan oleh Tokopedia dengan menambahkan biaya tersebut ke dalam biaya administrasi produk kepada

pembeli yang akan menyelesaikan pembelian (*checkout*). Presentasi biaya administrasi produk tergantung kepada harga produk tersebut. Pembeli cenderung akan membandingkan harga produk yang akan di-*checkout* antara satu toko dengan toko lainnya.

Tabel 2. Nilai Penjualan Toko Fesyen Januari-Juli 2023

No	Nama Toko	Rata-rata	Min	Maks
1	Opparel	9,005,469	6,409,468	13,927,196
2	Kedeku	17,066,114	10,113,100	29,914,300
3	Amitieamitie	51,400,714	13,458,500	105,393,500
4	Hypepulation	59,601,357	23,983,000	92,096,000
5	Jamwatchmedan	25,014,857	13,852,000	38,186,000
6	Mutiarapetisah	89,199,964	62,294,400	134,201,350
7	Pediskoceria	43,219,286	33,890,000	49,728,000
8	Resonansishop	20,197,829	12,193,000	25,513,000
9	Mw-Mart	10,772,500	7,623,500	18,057,500
10	Watchgallery	55,152,030	39,767,800	70,662,930
11	Vierjewelleryofficial	8,602,750	5,295,000	11,535,000
12	Stokoidn	16,021,429	5,150,000	33,100,000
13	Cenglishopmedan	20,602,979	11,635,600	39,305,700
14	Classichype	88,893,714	68,012,000	121,129,000
15	Yourwatchesco	52,365,143	32,852,000	84,105,000
16	Tokomasmedanbaru	86,901,143	61,175,000	122,840,000
17	Liviandlily	45,922,357	29,335,000	66,594,000
18	Grataatelierindonesia	10,666,307	6,029,000	19,024,650
19	Jrlonlineshop	7,095,974	5,511,488	10,893,467
20	Six6street	57,183,450	23,118,500	99,850,200
21	Luxeluxe	558.325.893	263.508.000	1.037.362.250
22	Onlysneakersid	164.999.257	98.677.000	203.900.000
23	Pelangij	157.113.715	110.225.740	188.514.598
24	Shopwithceline	394.034.277	242.164.000	563.987.000
25	Tokogaruda888	439.764.643	325.042.000	585.198.000

Sumber: Tokopedia 2023 diolah kembali

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Fesyen *online* Medan yang berjualan di Tokopedia, maka perlu adanya suatu strategi promosi yang dapat mendorong penjualan *merchant*.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan di toko fesyen Tokopedia medan
- b. Apa strategi promosi toko fesyen guna meningkatkan penjualan di Tokopedia?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di Toko fesyen Tokopedia
- b. Untuk mengetahui cara promosi toko fesyen di Tokopedia melalui evaluasi promosi.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak berupa:

- a. Sebagai acuan bagi manajemen Toko Fesyen dalam menentukan strategi promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan di toko fesyen *online*.
- b. Sebagai sumber informasi beserta literasi bagi pembaca khususnya dalam lingkup penelitian, industri dan UMKM.